

– программы, которые в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы.

Неизвестно, сколько пройдет времени, пока программа «паук» автоматически проиндексирует содержимое сайта.

Существует возможность самостоятельно проиндексировать сайт с помощью бесплатных серверов-регистраторов. Например:

– система TAU (<http://www.desing.ru/free/addurl>) позволяет регистрировать сайт не только в международных поисковых системах, но в российских поисковых системах и каталогах. Одним из достоинств системы является опция получения ответов серверов о регистрациях в поисковых системах;

– российский сервер-регистратор <http://www.js.ru/poisk/submit.htm>;

– специализированный сайт регистрации <http://www.registratura.ru>

Преимуществом поисковой системы является то, что она совершает поиск в большом массиве информации и обрабатывает такое количество сайтов, которое не может собрать ни один каталог, формируемый модераторами (редакторами каталога).

Актуальность использования информационно-поисковых порталов в продвижении сайта обусловлена тем, что около 85 % пользователей Интернета находят интересные их Web-страницы с помощью информационно-поисковых порталов. По данным маркетинговых исследований, около 60% пользователей ограничиваются первой страницей результатов поиска и почти 90% – первыми тремя страницами.

Ковалев М. Н., Гомельский филиал МИТСО (Гомель)

ФОРМУЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Важной задачей современного менеджмента является формулирование стратегий развития предприятия. Известные методы разработки стратегий могут быть дополнены с учетом накопленного опыта выхода из кризиса, в том числе отечественными предприятиями.

Традиционно различают три уровня стратегий предприятия:

- 1) корпоративный;
- 2) уровень бизнес-подразделений;
- 3) уровень функциональных подразделений.

Корпоративные стратегии имеют смысл для крупных компаний, осуществляющих более одного вида деятельности (бизнеса). Такие компании рассматриваются как совокупность бизнес-подразделений (М. Портер), или стратегических областей бизнеса (И. Ансофф), или стратегических бизнес-единиц (Ф. Котлер), или стратегических зон хозяйствования (Г. Ассэль).

При определении маркетинговых стратегий бизнес-единиц в зависимости от обновления товара и/или рынка используется широко известная матрица товар-рынок, предложенная И. Ансоффом.

Матрица товар-рынок наряду с такими преимуществами, как наглядность представления базисных стратегий и простота использования, обладает недостатками:

- ограничена лишь двумя переменными, каждая из которых может принимать только два значения;
- ориентирована на рост.

Более универсальной, а в условиях переходных экономик стран СНГ и более актуальной, представляется модель с теми же параметрами, но более широким диапазоном изменения переменных товар-рынок:

- новый товар/рынок;
- существующий товар/рынок;
- снимаемый с производства товар / покидаемый рынок.

Такая модель обеспечивает анализ важнейших стратегий в отношении товар-рынок, включая стратегию сохранения позиций на рынке (при продажах существующих товаров на текущих рынках), стратегии роста и стратегии сокращения деятельности: сужения рынка при неизменном товаре и сокращения номенклатуры товаров на существующем рынке.

К недостаткам модели следует отнести наличие пустых клеток матрицы, не имеющих экономического смысла (новый товар – покидаемый рынок, снимаемый с производства товар – новый рынок).

И. Ансофф для определения портфельных стратегий предприятия предлагает три измерения: рыночную потребность, технологию товара, географию рынка. Значения параметров – текущая и новая. Таким образом, предлагается трехмерная модель для определения развития бизнеса.

У этой модели есть слабые места. Во-первых, рыночные потребности (как текущие, так и новые) удовлетворяются товарами. Во-вторых, товары могут производиться с применением как новых, так и существующих технологий.

Поскольку товар является средством удовлетворения потребности, то, следовательно, переменную «рыночная потребность» уместно заменить переменной «товар». Тогда с учетом этой поправки имеет смысл рассматривать стратегии роста предприятия с учетом таких переменных, как товар, технология, рынок (географический аспект).

Ковалев Н. П., БГЭУ (Минск)

МЕНЕДЖМЕНТ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАЗОВАНИЯ

В последние десятилетия стремительно совершенствуются технологии практически во всех отраслях науки, техники, сфере нематериального производства. Старые знания и навыки, полученные в вузе, колледже несколько лет назад, оказываются бесполезными в практической деятельности. Поэтому меняются и функции преподавателя. Он должен быть не только источником информации, не только передавать знания, а в первую очередь быть менеджером мыслительности, обучать культуре мышления. Причем делать это непосредственно в ходе учебного процесса. Обучение мышлению в учебном процессе будет происходить только тогда, когда материал будет предлагаться не как описательный, статичный, а как содержащий реальную проблему, находящийся в развитии и имеющий ряд нерешенных вопросов. Так как процесс обучения направлен на организацию мышления, на переход к максимально возможному осознанному овладению и владению мыслительными приемами и технологиями, это позволит применить его для подготовки студентов и учащихся практически всех специальностей: экономистов, менеджеров, инженеров, финансистов, маркетологов и т.д.

Вторая задача, которая будет автоматически решаться при использовании таких образовательных технологий, – формирование компонентов творческого стиля мышления непосредственно в учебном процессе. Это важно и потому, что, по мнению большинства психологов, креативность имеет общую природу для разных сфер деятельности и, освоенная на одном материале, легко переносится на другой.

Отсюда возникают несколько проблем при переходе на новые образовательные технологии.

Во-первых, необходимая способность преподавателя творчески мыслить высту-